Como Conocer la Audiencia de una Emisora: los Sondeos de Audiencia

cuadernos de investigación 3

aler
asociación latinoamericana de educación radiofónica

COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS SONDEOS DE AUDIENCIA

por María Cristina Mata

Diseño gráfico: Walker Vizcarra

Registro N° 007970 del 14-06-94

1ª edición: 1 000 ejemplares

Impresión: Edigraf

Quito, mayo de 1994

INDICE

COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS SONDEOS DE AUDIENCIA

por María Cristina Mata

Diseño gráfico: Walker Vizcarra

Registro Nº 007970 del 14-06-94

1ª edición 1 000 ejemplares

Impresión: Edigraf

Quito, mayo de 1994

INDICE

PRESENTACION

Lo prometido es deuda. Por eso tienen en sus manos este tercer Cuaderno de Investigación, parte de una Serie en la que tratamos de compartir técnicas de indagación probadas en muchas experiencias radiofónicas y que han demostrado su utilidad.

*En esta ocasión el tema es desafiante porque la pregunta **¿Cómo conocer la audiencia?** es una pregunta que encontramos repetida en muchas afiliadas de ALER conscientes de que sin ese conocimiento la labor cojea ya que, como toda comunicación, la comunicación radiofónica tiene sentido en función de los otros, de quienes deseamos nos escuchen y hablen por nuestras emisoras.*

Pero además es un tema desafiante porque esa pregunta no tiene una sola respuesta. Tal como se plantea en los primeros capítulos de este Cuaderno, existen diversos procedimientos para conocer sistemática y rigurosamente la audiencia y todos son válidos si sabemos bien qué podemos esperar de ellos.

*Y como por algún lado hay que empezar empezamos por los **Sondeos de Audiencia**, un tipo de estudio básicamente descriptivo que no por eso tenemos que desechar. Por el contrario, y como muchas emisoras que se han em-*

barcado en esa tarea lo han comprobado, los sondeos pueden darnos mucha luz acerca de lo que hacemos y lo que deberíamos hacer con nuestras radios.

*De verdad esperamos que este Cuaderno les sea útil. Quienes lo lean detenidamente para ponerlo en práctica, se darán cuenta que los **sondeos** no son investigaciones **rápidas y fáciles**, como por ahí pregonan quienes llaman sondeo a cualquier encuesta mal hecha. Pero son realizables si existen la suficiente voluntad y los recursos materiales para hacerlos. El resto es estudio y trabajo, como siempre ocurre cuando realmente se quiere conocer algo.*

Secretaría Ejecutiva

Abril de 1994

I.

HABLEMOS DE LA AUDIENCIA

I. HABLEMOS DE LA AUDIENCIA

Cualquier persona que haga radio con interés y seriedad conoce a sus oyentes. Sabe a quiénes quiere llegar con sus palabras. Ha visto sus rostros en la calle y en la emisora. Les ha entrevistado y atendido y, después de trabajar varios años, hasta conoce los nombres e historias de unos cuántos.

Los oyentes son las personas que nos escuchan: seres de carne y hueso que de vez en cuando se comunican con nosotros a través de una llamada, una carta o una visita. Personas a las que dedicamos un disco o un saludo. Esos que nos dicen *"a Ud. lo escucho todas las mañanas"*.

A menudo se afirma que la **audiencia** es la suma de los **oyentes**. Hay algo de razón en ello porque cuando decimos *"ofreceremos a nuestra audiencia un programa especial de aniversario"* estamos diciendo lo que brindaremos a todos nuestros oyentes. Sin embargo, existe una diferencia que necesitamos precisar y que expresamos diciendo que **la audiencia es algo más que la suma de los oyentes,** porque:

LA AUDIENCIA ES UNA NOCION

¿Y qué quiere decir eso?

- En primer lugar, quiere decir que la **audiencia no es un objeto concreto**, seres de carne y hueso sumados, sino una **abstracción**, un **concepto**, un modo de designar a un conjunto de seres concretos a los que se les reconoce o atribuye una característica común.

- En segundo lugar quiere decir que, dado que se trata de un concepto, la **audiencia** no es un objeto único: existen diversas nociones, fruto de concepciones diferentes acerca de los medios, la comunicación, la sociedad.

Por ello, para hablar de la **audiencia** y saber a qué nos referimos con ese término, es útil repasar, aunque sea brevemente, algunas de las definiciones o caracterizaciones más habituales.

A nivel sociológico clásico la **audiencia** de la radio –y lo mismo ocurre en el caso de la televisión– es un término equivalente al de **público**, y designa a una **masa de individuos**. Es decir, a una forma de sociabilidad *"que se caracteriza por la debilidad de la participación y la fusión de los individuos"* entre sí.

Ver, por ejemplo, lo planteado por Jean Cazeneuve en *Sociología de la Radio-Televisión*, pp.72 y 73.

Pero por débiles que sean los lazos que unen a los integrantes de esa masa, si se la puede reconocer como tal es porque tienen aunque sea un mínimo grado de fusión y participación en común. Y en el caso de la audiencia de la radio ese mínimo común es su nivel de exposición al medio, su condición de oyentes.

Por ello, también la **audiencia** ha sido caracterizada como un **agrupamiento a distancia**. Al respecto, dice Cazeneuve:

"La radio y la televisión nos permiten participar de acontecimientos, de ceremonias que tienen lugar lejos de nosotros, nos llevan a tomar conciencia de una vida que nos supera y de intereses que no son los nuestros. El individuo se encuentra, más o menos inconscientemente, integrado en ***una especie de cuerpo social ideal****...El acercamiento ideal de los oyentes alejados provoca el surgimiento de cierto cuerpo del cual son miembros; la prueba de la existencia de este cuerpo invisible pero real es que podemos analizarlo, hacerle sondeos y críticas. El público de la radio-televisión es pues* ***una verdadera realidad sociológica****".*

Obra citada, p.74.

Como realidad sociológica, la **audiencia** de la radio ha sido caracterizada a partir de ciertos rasgos bien conocidos. Por ejemplo, se afirma que se trata de:

- Una masa dispersa y extendida espacialmente (debido al alcance que pueden tener las ondas radiofónicas).

- Una masa heterogénea, por estar integrada por individuos de diferentes edades, sexos, ocupaciones, niveles de instrucción, hábitos cotidianos, etc.

- Una masa posible de ser estructurada -aunque sea parcialmente- por los emisores (a través de clubes de oyentes, sistemas de relaciones con el público, etc.).

- Una masa fluctuante o "libre", en tanto no está cautiva o sometida a una oferta radiofónica única.

Hoy, en cambio, y gracias a los aportes de los estudios culturales, se otorga gran importancia a esta característica para comprender el funcionamiento de los medios masivos.

Esas son, a grandes rasgos, las características que habitualmente se atribuyen a la **audiencia radiofónica**. Nosotros quisiéramos añadir otra, que nos parece sustancial, y que la sociología de la comunicación más clásica no tuvo debidamente en cuenta: **la audiencia es un producto de la radio.**

¿Qué quiere decir eso? Varias cosas sobre las que nos parece útil reflexionar:

- La audiencia, el público, no es un hecho u objeto **natural** que existe por sí. En consecuencia sus características o rasgos tampoco lo son. Han ido definiéndose a partir del modo en que el medio de comunicación, en este caso la radio, ha ido operando.

- Al ser un objeto creado, la audiencia es un objeto **histórico**, no inmutable, cambiante, según los cambios que se producen en el medio masivo y en el conjunto de la cultura.

- Cada uno de nosotros, individuos, personas, sujetos, **al ser constituidos como audiencia** por el medio masivo, incorporamos ese rasgo como parte de nuestro ser. En ese sentido, ser público de la radio o de los medios masivos en general, es algo más que escucharlos, leerlos, verlos, es una **condición** que nos moldea, nos hace ser de un cierto modo y no de otro.

Tal vez todo esto parezca muy abstracto y poco útil para quienes, haciendo radio, estén preocupados por conocer su audiencia y poder mejorar sus relaciones con ella. Algunos resultados de un trabajo de investigación quizás ayuden a mostrar por qué consideramos que esas nociones nos sirven para pensar el quehacer radiofónico.

Se trata de un estudio de carácter histórico acerca de cómo los sectores populares de la ciudad

Al narrar sus años de infancia en un pequeño pueblo de la zona serrana, una entrevistada en ese estudio rememoraba que las familias se reunían para compartir paseos y juegos como medio de entretenimiento; sin embargo, en otro momento de su relato y en relación con la misma época manifestaba: *"La radio era lo único que nos entretenía porque para colmo vivíamos en esos pueblitos lejos, donde no hay nada"*.

de Córdoba (Argentina) fueron haciéndose oyentes de radio. Ver Mata, María C. *Memorias de la Recepción*, art.cit.

Encontramos muchos casos como ése. Otro entrevistado hablaba de sus correrías de muchacho, de sus amigos y partidos de fútbol, de sus escapadas al río; el lugar de la radio era el mismo: *"En esa época (1946) nosotros vivíamos muy modestamente. No me avergüenza decir que vivíamos en un conventillo. Teníamos una piecita y nos consolábamos con lo único que teníamos: una radiecito"*.

El conventillo es una casa grande habitada por varias familias que ocupan uno o dos cuartos cada una.

Como vemos, los sectores populares comenzaron a identificar muy rápidamente el consumo de la radio con su **único modo de entretenimiento** –aunque existiesen otros– y ese consumo adquirió un valor simbólico, afectivo, compensatorio de ciertas carencias –**un consuelo, nuestra alegría**, etc.– que no se atribuye a otras prácticas. De ese modo la radio instaló en la vida y la cultura de los sectores populares –con la fuerza que no habían logrado hacerlo los medios escritos o el cine– el consumo de bienes destinados al tiempo libre y una estrecha relación entre el entretenimiento y los artefactos técnicos.

¿Y qué tiene que ver eso con la audiencia?, puede preguntarse. Pues mucho.

Ser oyentes de radio es asumir una nueva necesidad social: la de acceder a los bienes ofrecidos por la industria cultural; la de utilizar un medio técnico y unos mensajes para **sobrellevar** la vida cotidiana. Pero las cosas no acaban ahí. El mismo estudio nos reveló que ser oyentes de radio

es muchas cosas más, fruto del modo en que ese medio fue operando a lo largo del tiempo.

Así, por ejemplo, para las mujeres, ser oyentes de radio es poder gozar sin desatender las obligaciones domésticas y, sin salir de la casa, conocer lo que sus maridos e hijos pueden saber en los espacios públicos que frecuentan. Para algunos sectores juveniles -que tienen aparatos propios que pueden utilizar a su antojo- ser oyentes equivale a ejercer su voluntad de diferenciación musical con los adultos. Para casi todos, ser oyentes es ser sujetos **informados**.

Por todo ello, hablar de la audiencia de la radio, de una gran cantidad de personas ubicadas en un cierto territorio y que comparten unas determinadas trasmisiones es, también, hablar de una **experiencia cultural**. De un modo de pensarse y actuar de los sujetos en relación con el medio, con los demás, con la realidad en que se vive.

Esto también es válido con respecto a otros medios. Por ello, aun cuando existan aspectos comunes, puede distinguirse entre la experiencia cultural que significa ser oyentes de radio o ser lectores de periódicos, por ejemplo.

En consecuencia, conocer la **audiencia**, el **público** de la radio en general o de una radio en particular es mucho más que **contar oyentes** y **describir sus hábitos de escucha y sus gustos o preferencias**. Conocer la audiencia implica pensar las relaciones de las personas con el medio y con la cultura de la que forman parte. Es, en definitiva, un modo de comprender quiénes son esas personas y el papel que la radio juega en relación con las distintas facetas y aspectos de su vida.

II.

PERSPECTIVAS DE ESTUDIO

II. PERSPECTIVA DE ESTUDIO

Lo dicho hasta acá nos permite afirmar que **conocer a los oyentes** no es lo mismo que **conocer la audiencia**. En el primer caso se trata de conocer unas personas –por muchas que ellas sean– que escuchan radio (la nuestra u otras). En el segundo se trata de **determinar o establecer cuál es el público de las radios –o de alguna en particular–, cómo es ese público, cómo se vincula con el medio y todo lo que esa relación implica, tanto para los sujetos que lo integran como para las emisoras.**

Como se advierte, conocer la audiencia es una tarea compleja, que involucra diversos aspectos. Por ello mismo existen diferentes perspectivas desde las cuales abordar su estudio y que resultan complementarias entre sí. Cada una de ellas permite revelar algunos aspectos, como señalamos a continuación.

II. 1. LA PERSPECTIVA DESCRIPTIVA

Se trata, como su nombre lo indica, de una perspectiva que nos permite **describir** la audiencia de una radio. Es

decir, **definirla a partir de sus características no esenciales**, de aquellos rasgos que pueden cambiar sin que ella deje de ser **audiencia** pero que permiten precisar cómo es.

Dentro de esta perspectiva se ubican diferentes tipos de estudios parciales según los rasgos o caracteres de la audiencia que se deseen relevar:

- Existen estudios acerca del **tamaño y localización de las audiencias**. En ellos sólo se describe cuántas personas escuchan radio (o una radio en particular) y dónde están ubicadas espacialmente.

- Existen estudios acerca de la **composición de las audiencias**. En ellos se describe qué tipo de individuos integran la audiencia de una radio (o de la radio en general): su sexo, edad, ocupación, nivel de instrucción, etc.etc.

- Existen estudios acerca de los **hábitos y gustos de las audiencias** en los cuales se describen los comportamientos más frecuentes de los oyentes y sus inclinaciones y preferencias con respecto a la radio.

Todos esos estudios pueden realizarse independientemente o de manera integrada según los fines que se persigan, es decir, según lo que se quiera conocer.

Todos ellos son estudios de naturaleza **extensa** o **extendida** por cuanto también lo es el objeto que se desea describir. Recordemos las caracterizaciones de la audiencia como masa dispersa, extendida, heterogénea y fluctuante. Por eso, se trata de estudios de naturaleza más **cuantitativa** que cualitativa en los que resulta significativo **medir** el alcance que tienen cada uno de los rasgos o aspectos que se estudian.

Por otro lado, se trata de estudios que, además de describir los aspectos señalados **tratan de encontrar sus causas**, es decir, de llegar a establecer relaciones con otros aspectos o hechos que los provocan, determinan o condicionan.

En general estos estudios suelen denominarse **sondeos de audiencia**. Cualquier diccionario nos indica que, literalmente, una de las acepciones de sondear es "reconocer, por medio de un instrumento técnico, ciertas características no directamente perceptibles de un objeto". En sentido figurado ese término se usa para referirse a la acción de averiguar en profundidad algo, más allá de sus primeras apariencias. De ahí su aplicación al campo de los estudios sociales que buscan, como en el caso de los estudios de audiencia a que nos estamos refiriendo, un conocimiento sistemático –no intuitivo o meramente impresionista– de las características de ese objeto.

Así, por ejemplo, puede sondearse la profundidad del mar o la naturaleza de un terreno.

II.2. LA PERSPECTIVA COMPRENSIVA

Esta perspectiva se asocia a las que suelen llamarse **investigaciones cualitativas**, cuyo fin principal es ***"entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor"***. Es decir, comprender principalmente las motivaciones y experiencias subjetivas que están detrás de las acciones.

Para ampliar esta perspectiva que no desarrollamos en este Cuaderno ver, por ejemplo, Taylor y Bogdan *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, pp.16 y s..s.

La conceptualización de la audiencia radiofónica como **experiencia cultural** lleva a adoptar esta perspectiva de análisis. La preocupación no es en este caso conocer cuántos y quiénes escuchan la radio –aunque no deseche

ese tipo de datos e inclusive puedan utilizarse– sino funda-mentalmente conocer **las relaciones que los oyentes en-tablan con el medio** y **el sentido que él adquiere en su vida cotidiana** y **como parte de su cultura**. En estos ca sos interesan **los significados que las personas atribu-yen a su condición de oyentes de radio**.

Dentro de esta perspectiva también se desarrollan dife rentes tipos de estudios:

- Algunos tratan de comprender las vinculaciones de sectores específicos de la audiencia con la radio en general o con alguna de ellas en particular: por ejem plo la relación diferenciada que entablan con ella las mujeres, los jóvenes, los campesinos, etc.

- Otros privilegian la comprensión del sentido que ad quieren diferentes tipos de programas: informativos educativos, religiosos, para sectores específicos para toda una población.

- También se realizan estudios que buscan establece el grado de utilidad que los oyentes confieren a la ra dio para su vida material y simbólica, las expectat vas que tienen frente al medio, las demandas que formulan.

Algunos de esos estudios son los que se denominan **es tudios de recepción**. Es decir, estudios acerca del signi cado que los sujetos producen a partir de las ofertas d sentido que realiza la radio en su programación global sus diversos espacios.

Sobre la noción de producción de sentido en la comunicación ver "La comunicación como práctica discursiva en Mata y Scarafía, *Lo que dicen las radios*, pp.19 a 22.

Pero también se inscriben dentro de esta perspectiv los llamados **estudios culturales** acerca de la radio: trab jos orientados básicamente a comprender el lugar y el p pel que cumple la radio en la vida de las personas en u

contexto determinado y en los cuales se asume que escu-char la radio es una de las tantas prácticas a través de las cuales se construye la cultura en nuestras sociedades mo-dernas.

II.3. LA BUSQUEDA DEL CAMINO CORRECTO

Hay quienes, desde posiciones simplistas o dogmáti-cas, se empeñan en presentar ambas perspectivas de aná-lisis como antagónicas y en lucha por la supremacía.

Ciertamente ellas se inscriben en corrientes teóricas y metodológicas sustancialmente distintas. Pero lo que inte-resa percibir, más que una suerte de disputa por la **razón** o **verdad** contenida en cada una de esas propuestas de aná-lisis de la audiencia radiofónica, es que ellas obedecen a distintas preguntas y que, por consiguiente, brindan distin-tas respuestas. En tal sentido no existe un **único camino correcto** que pueda escogerse. Como en la vida, no hay caminos más seguros y directos que otros, si uno no sabe desde dónde parte y hacia dónde va.

Taylor y Bogdan plantean claramente la distinción entre las perspectivas positivista y fenomenológica en las ciencias sociales. Op. cit. pp. 15 y 16

Si lo que necesitamos o deseamos saber es por qué los jóvenes de una región no escuchan nuestra radio, de poco nos servirá realizar una descripción de la audiencia por ri-gurosa que ella sea. Pero si lo que nos interesa es conocer el modo diferenciado de penetración de nuestra emisora en una zona y su posición relativa de popularidad o impopula-ridad con respecto a las otras radios que se escuchan en ella, es obvio que necesitamos desarrollar un estudio des-criptivo de carácter cuantitativo. Pero, además nuestro mo-do de plantearnos esas necesidades variará según cuál sea la noción de audiencia que manejamos y, obviamente, la concepción de la comunicación y los medios masivos que nos orienta.

Lo que en todo caso siempre necesitamos, antes de emprender cualquier estudio sobre la audiencia radiofónica es plantearnos con claridad el problema o los problemas que queremos resolver con él y, en consecuencia, el tipo de conocimiento que queremos producir.

La formulación de esos problemas –las preguntas para las cuales necesitamos encontrar respuestas– nos ubicará dentro de una u otra perspectiva y nos llevará a escoger una determinada metodología de indagación. Si ello está claro, sabremos de antemano el tipo de resultados que obtendremos con nuestro estudio y podremos justificar ante nosotros mismos y los demás su validez.

Por eso, cualquier investigación sobre la audiencia radiofónica es compleja. Porque no se trata de aplicar sin más una técnica aprendida en un manual o copiada de otro estudio –aunque algunos así lo crean– sino de pensar y construir un objeto a conocer y de buscar el modo de hacerlo.

Claro está que eso tampoco quiere decir que investigar la audiencia sea necesariamente un trabajo difícil, sofisticado, imposible de realizar más que por expertos. Tanto los estudios descriptivos como los comprensivos pueden tener diferentes niveles de complicación y dificultad según las preguntas que se deseen responder y según las posibilidades de ejecución que tengamos. Nadie levanta un edificio de varios pisos si sólo sabe construir casas de una planta y tiene pocos materiales, pero no por ello renuncia a la tarea y vive a la intemperie.

III.

LOS SONDEOS DE AUDIENCIA

III. LOS SONDEOS DE AUDIENCIA

QUE SON

Ya dijimos que los **sondeos de audiencia** son estudios **descriptivos** de carácter extensivo. Como en las **encuestas por sondeo** en general, en ellos "se estudia una porción escogida de una gran comunidad humana y se extienden las conclusiones a las que se ha llegado al conjunto de la comunidad".

Tal la caracterización que realiza Maurice Duverger en *Métodos de las ciencias sociales*, p.198.

Si consideramos a la audiencia radiofónica como una masa de individuos dispersa espacialmente, heterogénea y fluctuante que es constituida como tal por las propias radios, en razón de lo cual comparte ciertos rasgos comunes, debemos admitir que los sondeos de audiencia son estudios que pueden servirnos fundamentalmente para:

- Conocer su extensión, localización y composición (cuántos oyen, quiénes son, dónde viven).
- Determinar las regularidades y diferenciaciones de su comportamiento en relación con el medio radio en general y las diferentes emisoras en particular.
- Establecer constantes y peculiaridades en lo que concierne a sus gustos y preferencias.
- Establecer relaciones entre esos comportamientos y las diferentes características que presentan los diversos grupos y sub-grupos que la integran (consu-

mo diferenciado entre hombres y mujeres, jóvenes y adultos,etc.)

- Precisar las variaciones temporales que se producen con respecto a hábitos y gustos.

Este tipo de estudios puede encararse a partir de distintas finalidades o expectativas tales como las que ejemplificamos a continuación:

- **Analizar la factibilidad de un proyecto radiofónico.** Si alguien quiere instalar una emisora puede considerar de interés conocer previamente qué parte de la población es oyente habitual de las que ya existen y cuál no. Al mismo tiempo puede indagar los hábitos y gustos radiofónicos de esa población para orientar su proyecto o contrastar sus intenciones con los comportamientos más habituales de los oyentes.

- **Evaluar la labor que desarrolla una emisora.** Dentro de procesos globales de evaluación los sondeos de audiencia dan indicadores consistentes acerca del público al que efectivamente se llega, los programas más y menos escuchados, etc. Cuando esos sondeos se realizan –al igual que las evaluaciones– periódicamente, sirven además para comprobar la eficacia de algunas decisiones de producción (creación de nuevos programas, cambio de equipos, modificación de estrategias discursivas, etc.).

- **Conocer la incidencia de la radio en determinada localidad, región o país.** Es imposible hacerlo sin apelar a este tipo de estudios. Usualmente forman parte de estudios más globales acerca de consumo de medios de comunicación en general.

- **Planificar una determinada estrategia o campaña de medios.** Ya sea que se trate de una campaña de tipo publicitario o educativo los sondeos de audiencia brindan indicaciones precisas para decidir, a posteriori, en qué medida, cómo y cuándo es conveniente el empleo de la radio como canal para difundir o promocionar ideas o productos entre públicos específicos según sus hábitos de consumo de dicho medio.

COMO SE REALIZAN

Como todo trabajo de investigación la realización de un sondeo de audiencia supone el cumplimiento de una serie de pasos o etapas que no pueden suprimirse o alterarse sin correr el riesgo de cometer serios errores.

Por otro lado, como se trata de estudios complejos que suponen diversas tareas no pueden ser ejecutados por una sola persona. Siempre se requiere un equipo central integrado por personas con la preparación adecuada para conducir la labor y grupos de colaboradores o ayudantes para la ejecución de esas tareas.

Esa preparación también puede adquirirse en el curso del trabajo. Pero entonces será necesario asumir el sondeo como proceso de autocapacitación.

Además, los sondeos son estudios que –por limitados o pequeños que sean– demandan gastos. Es imposible realizarlos si no se cuenta con los fondos necesarios y suficientes porque ello también puede ser fuente de distorsiones y fracasos.

Formuladas esas tres advertencias podemos pasar a enumerar las etapas de cualquier sondeo de audiencia que luego explicaremos una por una y en detalle. Dichas etapas son:

1. Formulación del problema.
2. Determinación de aspectos y variables a estudiar para dar cuenta del problema.
3. Recopilación de informaciones adicionales.
4. Construcción de la muestra.
5. Elaboración del cuestionario.
6. Realización de la encuesta (aplicación del cuestionario).
7. Análisis de los datos obtenidos.

Como veremos a continuación, cada una de ellas comprende una serie de actividades de cuya correcta diferenciación y ejecución depende el éxito del trabajo.

1. Formulación del problema

Formular el problema consiste en plantearse la pregunta sustancial que guiará el estudio y aquellas que ayudan a precisar su sentido. El problema debe ser claro y no dejar lugar a dudas porque, de lo contrario, no es posible avanzar.

Imaginemos una pregunta aparentemente clara como, por ejemplo,

¿Quiénes son los oyentes de Radio Compañía?

A pesar de su apariencia posee un notable grado de ambigüedad e imprecisión:

- ***Quiénes son*** alude a qué personas la escuchan o a cómo son esas personas.
- Los ***oyentes*** son la audiencia –masa fluctuante, libre, heterogénea, etc. etc.– o las personas que sólo escuchan esa radio.

Puede pensarse que exageramos y enredamos las cosas pero no es así. Formular un problema de investigación no es plantear cualquier pregunta. Supone un previo trabajo de reflexión en el cual vamos identificando con precisión los aspectos desconocidos o cuestionables de una realidad y vamos conceptualizando esos aspectos, lo que Hyman define como "el traslado de la tosca enunciación inicial del fenómeno a un conjunto de conceptos más elaborados".

Herbert Hyman, *Diseño y análisis de las encuestas sociales*, p.131.

La exposición de un caso hipotético –pero que no difiere en mucho de los que suelen encontrarse entre las radios populares y educativas latinoamericanas– tal vez nos ayude a visibilizar lo que acabamos de afirmar.

Radio Compañía *funciona hace diez años en la región Norte de su país, zona tradicionalmente campesina en la cual existían escasos medios masivos de comunicación y, por sus características económicas y sociales se mantenía en los márgenes de la modernización tecno-industrial que se iba produciendo en el resto del país. Durante esos años la emisora fue delineando un tipo de programación que parecía adecuarse a la población de la zona. Incluso, contaban entre sus éxitos el haber "creado hábitos estables en su audiencia" y haber generado ciertas "ideas acerca de la radio" (medio de participación y expresión de los sectores campesinos, canal facilitador de la organización popular, etc.) a partir de las cuales la población juzgaba a las otras dos emisoras que se escuchaban en la región prefiriendo, por supuesto, a* ***Radio Compañía.*** *Sin embargo, desde hace un tiempo -tres años aproximadamente- las condiciones contextuales han comenzado a cambiar. El establecimiento de dos zonas industriales francas en la región la convirtió en polo de migraciones internas. Con la nueva población obrera llegaron, además, nuevas costumbres. El mercado de bienes de consumo creció y surgieron nuevos medios de comunicación -otras radios, dos canales locales de televisión- y centros de esparcimiento.*

En la actualidad, varios poblados de la región se parecen más a ciudades en miniatura que a pueblos de campo. Los adultos se admiran, extrañan y molestan ante las nuevas conductas de los jóvenes que modifican su vestimenta, su lenguaje, sus prácticas sociales. Las instituciones tradicionales se sienten conmovidas porque van perdiendo fuerza de convocatoria. ***Radio Compañía*** *ha dejado paulatinamente de ser "la voz de la región", aunque nadie ha modificado las intenciones y el slogan, para ser -dicen algunos- "la voz de los que resisten al cambio que se ha operado". Pero ellos cada vez parecen ser menos.*

Ante esa situación quienes dirigen la emisora se han sentido cuestionados y han comenzado un proceso de reflexión que les ha permitido precisar lo siguiente:

- *Más allá de las intenciones que les animan la comunicación radiofónica es un práctica que debe involucrar al otro. Y ese otro es la audiencia: una gran cantidad de personas, no los pequeños grupos de fieles adeptos al proyecto original. El involucrar al otro quiere decir reconocerlo, poder dialogar con él. No es plegarse a él pero tampoco desconocerlo. ¿Se puede influir en alguien –y* ***Radio Compañía*** *quiere hacerlo—si ese alguien no escucha? ¿Y escuchará una emisora quien se siente ajeno, no representado, no tenido en cuenta por ella?*

- *No se trata entonces de modificar la programación así porque sí, imitando a las otras radios que parecen haber empezado a "pegar" en la zona desplazando a* ***Radio Compañía.*** *Se trata, en primer lugar, de conocer a esa* ***nueva audiencia,*** *fruto de las transformaciones económico-sociales producidas en la región y de las modificaciones culturales que se están dando.*

- *Pero además, se trata de comprobar fehacientemente hasta qué punto se han producido modificaciones en el comportamiento de los antiguos oyentes de la emisora, que eran la mayoría de los pobladores. Existen algunos sectores que permanecen fieles. ¿Quiénes son ellos? ¿Dónde están? ¿Cuál es su actual actitud hacia la emisora? ¿Siguen siendo oyentes por mera costumbre, por adhesión real a su oferta?*

A partir de ese conjunto de reflexiones -en las cuales aún sin hacer gala de ningún teoricismo los integrantes de ***Radio Compañía*** *operan con diversas nociones acerca de la comunicación y la audiencia radiofónica- se plantean el siguiente problema para el que esperan encontrar un primer conjunto de respuestas a través de un sondeo de audiencia:*

¿Cuáles son las características socio-culturales de la audiencia radiofónica de la región Norte del país y de qué modo se comporta esa audiencia frente a la oferta que realiza Radio Compañía?

Como vemos, el problema es más que una simple pregunta. Es, de algún modo, el corolario de un pensar sobre la comunicación radiofónica que se traduce en interrogantes fundados en ese pensar.

Pero aún cuando los problemas a investigar se hayan formulado de ese modo, todavía hace falta un trabajo más detallado para que pueda encaminarse la labor de investigación. Y es lo que hacemos en la segunda etapa.

2. Determinación de aspectos y variables

Esta etapa consiste en la "descomposición del fenómeno a investigar en dimensiones" o aspectos que lo hagan inteligible, es decir, comprensible y manejable en términos de su estudio.

Mayntz, Holm y Hubner, *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, p.136.

Volvamos al problema de investigación formulado por los integrantes de **Radio Compañía**. En él existe una doble interrogación pero son muchas más las dimensiones o aspectos a distinguir.

- En primer lugar existe un aspecto clave que es el de la **audiencia radiofónica**. Debe precisarse lo que va a entenderse por ella: todos los que escuchan radio o sólo quiénes lo hacen con determinada frecuencia?

- En segundo lugar existe otra dimensión significativa dentro del problema: las **características socio-culturales** de dicha audiencia. ¿Cómo se definen? ¿Qué rasgos de la población se incluyen en ella y cuáles no?

- En tercer lugar debe distinguirse otra dimensión: la del **comportamiento** de la audiencia. ¿Qué significa? ¿A qué tipo de prácticas alude?

tarea de recoger toda la información documental que pue
da aportarnos luces acerca de ellas.

A veces existen otras investigaciones realizadas en l
misma zona que pueden enriquecer nuestra perspectiva
aportarnos datos que confrontaremos luego con los qu
nosotros obtengamos. Incluso, puede suceder que tale
estudios nos permitan advertir que hemos omitido incluir a
guna variable de interés.

Cuando hayamos agotado esa labor -es decir, cuand
no queden ya fuentes disponibles que consultar para co
seguir información adecuada a nuestros propósitos- est
mos en condiciones de iniciar la cuarta etapa de nuest
trabajo que es, como las anteriores, una etapa decisiva.

4. Construcción de la Muestra

Ya dijimos que el sondeo de audiencia, como toda e
cuesta por sondeo, se realiza estudiando a una parte esc
gida de una colectividad numerosa a la que se denomi
universo del estudio.

Justamente, dado el gran tamaño de dicha colectivid
se escoge sólo una parte de ella para obtener la inform
ción que se desea. Esa porción elegida es lo que se den
mina **muestra.** Y, para que el estudio tenga sentido
muestra debe ser **representativa.**

Ver, al respecto, los planteos que realizan al respecto autores como Duverger, Mayntz - Holm y Hubner y Goode y Hatt, citados en la bibliografía.

De ahí que los dos problemas fundamentales que h
que enfrentar en esta etapa de realización de un sondeo
audiencia son: **qué individuos escoger como integr
tes de la muestra y cómo escogerlos para garantizar
representatividad**.

Es obvio que los individuos a escoger tienen que for
parte del **universo** que queremos estudiar. Así, por ej
plo, a partir de la noción de **audiencia radiofónica** qu

ha explicitado en el marco del sondeo de **Radio Compañía**, los individuos que integrarán la muestra deben ser pobladores de la Región Norte.

Pero, ¿a cuántos escoger? La cuestión del **tamaño de la muestra** no depende ni de la voluntad de los investigadores ni del dinero o de la cantidad de encuestadores con que podrá contarse para realizar el trabajo. Depende del tipo de muestra a construir, del tamaño de la población y del tipo de variables a estudiarse.

Sólo si al precisar el problema o al determinar las variables se decidiera algún tipo de restricción de la noción -por ejemplo excluir del sondeo a los menores de 15 años porque a la emisora no le interesan como oyentes- ese tipo de sujeto estarían excluidos de la muestra.

Algunos dirán: *¡aquí ya empiezan las complicaciones*! Y es cierto. Porque más compleja es aún la cuestión de la representatividad de la muestra, es decir, del grado en que ella simula efectivamente al universo real como para que los datos que obtengamos puedan ser considerados no sólo válidos sino extensibles a toda la población estudiada.

Como puede verse en el Anexo I, en el que presentamos los tipos más usuales de muestras que se emplean en la investigación social, sólo las denominadas **aleatorias**, **al azar** o **probabilísticas**, garantizan la representatividad estadística de los resultados en tanto puede estimarse la medida en que ellas se acercan o alejan del universo al que representan.

Sin embargo tales muestras suelen ser difíciles de construir o resultar muy costosas para emplear. Por ello, suelen suplantarse con otro tipo de muestras **no probabilísticas**, como las **muestras por cuotas** que aún si ser totalmente al azar buscan garantizar la proporcionalidad entre ciertos atributos de los individuos que integran la población y de los que integran la muestra.

En los sondeos de audiencia radiofónica éste suele ser el tipo de muestra más utilizado. Claro que también están quienes recurren a las **muestras accidentales** o **casuales**.

Piensan que basta salir a la calle e interrogar a un conside rable número de personas a partir de algún criterio fortuit –entrevistar a las 20 primeras personas que pasen por de terminadas esquinas de la ciudad– o realizar unas cuanta llamadas telefónicas a individuos de distintos barrios, par contar con un **sondeo sencillo y rápido**.

En realidad, quienes así proceden no están interesado en contar con un conocimiento serio que pueda guiarlos e su accionar. Proceden irresponsablemente para justifica en la mayoría de los casos, decisiones que ya habían t mado previamente.

¿Quiere decir entonces que sólo a partir de muestra debidamente construidas –sea probabilísticas o por cu tas– es posible conocer a fondo lo que pasa con las a diencias de radio? Pues sí. Y quiere decir algo más. A m nos que uno esté dispuesto a estudiar bastante para sab cómo construirlas adecuadamente, lo que debe hacer es recurrir a los técnicos en la materia. En las universid des o institutos de investigación que existen en cada u de nuestros países hay muchas personas que saben h cerlo. Hay estudiantes de estadística que pueden ayuda nos. Hay técnicos de reparticiones públicas expertos en asunto.

Obviamente no es con los datos contenidos en este Cuaderno que puede aprenderse a construir muestras. Pero sí recurriendo a los textos incluidos en la bibliografía citada.

Las muestras no se improvisan ni inventan. Y tampo los conocimientos necesarios para construirlas.

5. Elaboración del Cuestionario

Tampoco se improvisan o copian los cuestionarios q utilizamos en este tipo de investigaciones para entrevist a las personas seleccionadas que integran la muestra.

En realidad, la etapa de elaboración del **cuestiona** es un nuevo momento de conceptualización, ya que nec

sitamos **operativizar las variables** que hemos determinado anteriormente. Es decir, necesitamos pensar cuáles serán los **indicadores**, los datos empíricos –las expresiones concretas de la realidad– acerca de las cuales necesitamos conseguir información para conocer cada una de ellas.

Por ello, el primer paso que debemos dar para elaborar un cuestionario es determinar los **indicadores** para cada una de las **variables**. Veamos un ejemplo.

Tomemos por caso la variable **frecuencia de audición**. Cuáles pueden ser los indicadores que nos **indiquen** –valga la redundancia– con qué frecuencia se escucha la radio para poder, de tal modo, construir diferentes categorías de oyentes? Pues uno o dos nada más: **cantidad de veces a la semana** que se escucha radio y **cantidad de horas escuchadas**.

A partir de indicadores de ese tipo pueden construirse las categorías en base a las cuales se clasificarán las respuestas dadas por los entrevistados a preguntas tales como las siguientes:

" ¿Escucha radio todos los días?

" ¿Cuántas horas por día escucha radio?

Las categorías con que trabajaremos pueden ser, en cambio:

- **Oyentes asiduos** (escuchan todos los días y más de tres horas diarias).
- **Oyentes habituales** (escuchan todos los días sin mínimo de horas).

- **Oyentes frecuentes** (escuchan algunos días de la semana).
- **Oyentes ocasionales** (escuchan muy raras veces).

El ejemplo anterior nos muestra que las **variables** determinadas para un sondeo necesitan **indicadores concretos** para poder transformarse luego en preguntas y categorías de respuestas. Un trabajo que insume tiempo y dedicación pero que es posible realizar siempre y cuando se tengan en cuenta una serie de normas y criterios básicos para la elaboración de un cuestionario que exponemos a continuación y que podrán verse aplicados en el cuestionario que incluimos en el Anexo correspondiente.

Ver, sobre el tema, la bibliografía que se detalla al final del Cuaderno.

Criterios generales

1. Acerca de la extensión del cuestionario

No hay cómo predeterminar la cantidad de preguntas que debe contener el cuestionario que utilizaremos en un sondeo de audiencia. Sin embargo, uno muy extenso podría cansar al entrevistado y, de ese modo, lo que creíamos iba a redundar en mayor información provoca pobreza en los datos. En general, más que por la cantidad de preguntas a incluir debemos guiarnos por el tiempo que se demoran los entrevistados en contestarlas. Y, en ese sentido, siempre se recomienda elaborar cuestionarios cuya aplicación no dure más de 30 minutos.

2. Acerca de la homogeneidad del cuestionario

Nada peor que un cuestionario que trate de recoger información acerca "de todo" porque "de paso" averiguamos varias cosas que nos interesan. Esa tendencia a **aprovechar** la ocasión de encuesta es decididamente negativa.

Las preguntas que integran un cuestionario deben estar todas vinculadas estrechamente al problema que queremos conocer y deben ser sólo las efectivamente necesarias para conocer ese problema.

Esto es lo que garantiza, a priori, la unidad del cuestionario.

Al respecto, también debe recordarse que un sondeo de audiencia es una técnica que, como hemos dicho, permite básicamente una descripción de comportamientos y, cuando más, la recolección de ciertos juicios y opiniones acerca del medio radio. La naturaleza extensiva y cuantitativa de esta técnica no permite indagaciones profundas acerca de la subjetividad de los entrevistados.

3. Acerca del orden del cuestionario

Lo ideal es que el cuestionario que elaboremos tenga una progresión lógica. Es decir, que la entrevista tenga la apariencia de una conversación ordenada en la cual los temas a desarrollar se encadenan entre sí. En ese sentido, es muy útil ordenar las preguntas por bloques temáticos y no estar saltando de una cuestión a otra. Ese ir y venir por distintos aspectos desconcentra al entrevistado y puede ocasionar respuestas incoherentes.

Es por ellos que muchas veces, entre bloque y bloque de preguntas se colocan algunas líneas de transición o encadenamiento como veremos luego en el cuestionario-ejemplo.

En general, es conveniente comenzar con preguntas sencillas e ir luego aumentando su complejidad. Debe recordarse que, en toda situación de entrevista, debemos garantizar que el entrevistado se sienta cómodo y con posibilidades de responder. Si comenzamos haciéndole preguntas que lo obliguen a una reflexión seria, a pensar demasiado, corremos el riesgo de que inmediatamente adopte una actitud de molestia e incluso de rechazo frente a la entrevista.

Pero, por otra parte, lo ideal es captar desde un comienzo el interés del entrevistado. De lo contrario, si se comienza con preguntas demasiado anodinas que no lo atraigan o suscites su atención, también podemos provocar actitudes negativas.

En tercer lugar, tampoco debe comenzarse un cuestionario con preguntas que puedan **incomodar** al entrevistado. Es decir, preguntas que suponemos pueden implicar aspectos de su vida privada o temas tabú: ingresos, sexualidad, opiniones políticas explícitas, etc.

4. Acerca del aspecto gráfico del cuestionario

Hay quienes creen que este aspecto sólo debe cuidarse en aquellos cuestionarios respondidos directamente por los entrevistados. Y no es así. También se trata de un aspecto crucial en los que son llenados por los encuestadores.

En primer lugar debe cuidarse la claridad en el tipo de letra a utilizar para las preguntas. Si son pequeñas o borrosas puede dificultarse la lectura y generar inseguridad para los entrevistadores. También deben diferenciarse claramente, a nivel tipográfico, las preguntas a formular a los entrevistados de las alternativas de respuestas y de las indicaciones que a menudo se colocan en el cuestionario para facilitar su aplicación.

Quienes ahorran un poco de dinero al imprimir sus cuestionarios no perciben cuánto arriesgan perder a nivel de los resultados del sondeo.

Igualmente importante es el espacio que destinemos para asentar las respuestas. Debe ser suficiente como para que el encuestador pueda anotar con comodidad lo que dicen los entrevistados o para marcar las alternativas contenidas en el propio cuestionario.

Por último, es deseable que los cuestionarios estén impresos en papel de mediana o buena calidad que permita escribir claramente en ellos y que no se aje o estropee demasiado con la manipulación a que luego son sometidos.

Acerca de las Preguntas

Una cuestión básica a tener en cuenta a la hora de elaborar el cuestionario para realizar un sondeo es el tipo de preguntas que pueden integrarlo y que se ejemplifican en el cuestionario incluido en el Anexo II. En general se reconocen los siguientes tipos:

Los tipos

1. Según la naturaleza de las respuestas

- **Preguntas de hecho**

Son aquellas preguntas en que se solicita a las personas interrogadas datos acerca de situaciones o hechos comprobables objetivamente relacionados con el propio encuestado o con otras personas. Se incluyen dentro de este tipo las preguntas acerca de la edad, profesión, o nivel de instrucción de las personas, las referidas a los bienes que poseen y a sus comportamientos habituales o extraordinarios.

Por ello también se denominan preguntas de acción.

- **Preguntas de opinión**

Son preguntas destinadas a obtener información acerca del modo de pensar de los entrevistados. Lo que se les solicita, en esos casos, es una toma de posición frente a algo, la expresión de sentimientos o la explicitación de motivaciones acerca de su comportamiento.

Se incluyen también, dentro de este tipo de preguntas las denominadas **de intención**. Preguntas acerca de lo que los individuos harían en una situación futura previamente determinada –qué harán en sus vacaciones, por ejemplo– que si bien puede confundirse con las preguntas **de acción**, se utilizan en realidad para conocer deseos, expectativas o actitudes, más que para prever comportamientos.

- **Preguntas test**

Son preguntas que buscan recoger datos objetivos u opiniones que, por alguna razón, se estima que los entrevistados serían remisos a formular de manera directa. En estos casos, las respuestas que se obtiene no valen tanto en sí mismas sino como **indicios** acerca de los hechos u opiniones que se buscan.

Dentro de este tipo de preguntas son clásicas las que se realizan para determinar el nivel de vida de las personas (indagando el tipo de bienes que posee, por ejemplo) o actitudes morales (racismo, intolerancia religiosa, etc.).

2. Según la libertad de respuesta

- **Preguntas cerradas**

Se denomina así a las preguntas en que el entrevistado debe escoger entre dos opciones: sí o no; bueno o malo; etc. Son, por supuesto, las más restrictivas y así como tienen ventajas tienen desventajas.

Son útiles en los casos en que se quiere obtener definiciones tajantes acerca de un hecho y facilitan la precisión en el conjunto de datos recogidos. Sin embargo su uso constante empobrece los resultados de un estudio.

- **Preguntas en abanico**

También se llaman preguntas de **alternativas múltiples** porque, en ellas, el entrevistado puede escoger entre un determinado número de respuestas posibles.

Ese abanico puede ser a su vez **abierto** o cerrad En el primer caso se admite que el entrevistado pu da indicar **otra** alternativa no contemplada en el list do propuesto en el cuestionario. En el segundo sól debe remitirse a dicho listado.

Un tipo especial de preguntas en abanico son las llamadas preguntas de **estimación**. Las alternativas que se ofrecen introducen un elemento de **medida** acerca de las respuestas del entrevistado.

Las preguntas en **abanico** ofrecen grandes ventaja Brindan mayores posibilidades de recoger inform ción que las cerradas y aseguran una interpretació bastante sencilla ya que limitan la dispersión de l respuestas. Por otro lado, ayudan al individuo a re ponder, ya que le proporcionan puntos de partida p

ra explicitar sus ideas. Sin embargo, eso mismo puede ser contraproducente ya que –si no son bien formuladas o aplicadas– pueden sugerir respuestas que el entrevistado no había tenido antes en mente.

- **Preguntas abiertas**

Son las preguntas en que cada entrevistado puede responder a su manera sin ajustarse a ningún tipo de constricción. Indudablemente tienen la ventaja de favorecer la expresión subjetiva y, por ende, de proporcionar datos más profundos acerca de las actitudes u opiniones de los individuos.

Sin embargo son preguntas mucho más difíciles de procesar ya que obligan a una interpretación que permita su codificación. En ocasiones, esas preguntas desconciertan a los entrevistados que responden a partir de criterios muy disímiles, lo que dificulta luego el trabajo de codificación y agrupamiento de respuestas.

3. Según la cantidad de respuestas posibles

Existen preguntas que sólo admiten una respuesta: ello ocurre en las cerradas, en las abiertas donde se solicita un único dato y en algunas preguntas en abanico donde expresamente el entrevistado debe escoger una sola opción. En cambio, en otras se le permite escoger varias alternativas o un número limitado de ellas (dos o tres). A este último tipo se le denomina pregunta de **respuestas múltiples**.

4. Según la función de las preguntas

- **Preguntas para obtener datos**

Son todas las preguntas que se incluyen para recoger información relacionada con el problema que se estudia.

- **Preguntas para corroborar datos**

También se denominan **preguntas de control**. No persiguen nuevas informaciones sino comprobar hasta qué punto es fidedigna la que se obtuvo con una pregunta anterior. En el caso de utilizárselas se las debe alejar lo máximo posible de la pregunta cuya respuesta se quiere controlar y garantizar que se refiera, con una formulación distinta, a la misma cuestión.

- **Preguntas de alivio**

Son preguntas que se incluyen sin otra intención que permitir una suerte de descanso del entrevistado luego de un bloque que ha demandado mucha atención o reflexión. A veces son preguntas anodinas, que incluso no llegan a codificarse ni analizarse y que sólo buscan garantizar una buena situación de entrevista.

- **Preguntas filtro**

Se trata de preguntas que tratan de discriminar con total claridad a grupos de entrevistados que a partir de una determinada respuesta, no ingresan a cierto bloque de preguntas o no reúnen los requisitos necesarios para seguir respondiendo.

La formulación

Obviamente, en un cuestionario, se combinan diversos tipos de preguntas según los datos que se quieran obtener y tratando siempre que la elección de un tipo u otro redunde en beneficio de la claridad y consistencia de los resultados.

En general conviene tener presente que no es conveniente abusar de las preguntas abiertas -difíciles de registrar y procesar- y recurrir a ellas sólo para obtener motivaciones u opiniones más libres de los entrevistados que sean fundamentales para el problema que estamos tratando. Por el contrario, hay que recalcar la utilidad que tienen las preguntas en abanico para los sondeos de audiencia en tanto facilitan la explicitación de variedad de comportamientos y elecciones de los entrevistados.

Pero más allá del tipo de preguntas que utilicemos existen normas de formulación que siempre debemos tener en cuenta:

- Las preguntas no requieren estar redactadas en un "estilo perfecto". A pesar de ser un instrumento estandarizado, es bueno que el cuestionario conserve cierto carácter espontáneo para lo cual las preguntas deben redactarse en un lenguaje sencillo, posible de ser comprendido por todos los entrevistados.
- Además, debe evitarse el uso de términos cargados valorativamente y el de clichés o estereotipos lingüísticos que pueden condicionar las respuestas de los entrevistados.
- Por último, deben evitarse las construcciones gramaticales que puedan inducir o sugerir las respuestas. En general no deben incluirse negaciones en las preguntas y sólo deben incluirse afirmaciones cuando, justamente, lo que se quiere recoger son las opiniones de los entrevistados ante las mismas.

A continuación damos algunos ejemplos de preguntas bien y mal construidas lingüística y sintácticamente que, lejos de servir de modelos, puedan hacer más comprensibles las recomendaciones que acabamos de dar.

NO DEBE PREGUNTARSE	DEBE PREGUNTARSE
¿Reconoce Ud. estar habituado a escuchar trasmisiones radiofónicas?	¿Escucha radio habitualmente?

En general, nadie utiliza el término trasmisiones radiofónicas para referirse a su hábito de escuchar la radio. Y no hay por qué complicar la pregunta introduciéndola con un verbo como "reconocer".

La nueva programación de Radio XX ¿es mejor de lo que Ud. esperaba?	La nueva programación de Radio XX ¿es mejor o peor de lo que Ud. esperaba? o ¿Cómo calificaría usted la nueva programación de Radio XX (*leer las alternativas*): -- Mejor de lo que esperaba -- Peor de lo que esperaba

Si sólo se coloca en la pregunta la posibilidad afirmativa ello puede condicionar a favor o en contra la respuesta del entrevistado. Es mejor dar las dos opciones.

¿No va usted nunca a la iglesia?

¿Va usted a la iglesia?

La pregunta negativa puede molestar a quienes concurren a la iglesia. La afirmativa, en cambio no molesta a quienes no lo hacen

¿No le parece a Ud. que sería bueno que Radio XX incorporara más programas educativos?	¿Qué tipos de programas debería incorporar en el futuro Radio XX? (*pueden sugerirse alternativas entre las que el entrevistado puede escoger o dejar abierta la pregunta*)

La primera forma no sólo es confusa sino altamente inductiva de la respuesta ya que si el entrevistado contesta negativamente sería un modo de contradecir al entrevistador y de oponerse a algo tan valorado como la educación.

6. Realización de la Encuesta

Elaborados la muestra y el cuestionario se diría que ya estamos en condiciones de realizar lo que habitualmente se denomina **trabajo de campo**, es decir, aplicar el cuestionario a los individuos seleccionados. Pero eso no es tan así. Todavía debemos dar dos pasos previos que son fundamentales para garantizar la solidez de nuestro estudio.

1. El entrenamiento de los encuestadores

La aplicación de un cuestionario parece algo sencillo y realmente lo es pero...es una labor para la cual hay que capacitarse.

La entrevista es, como toda situación de diálogo, una situación que compromete con otra persona y en la que deben respetarse ciertas normas y poner en juego nuestros mejores recursos si deseamos que sea exitosa.

En el caso de un sondeo, debe tenerse en cuenta que los futuros entrevistados pueden no siempre estar bien predispuestos a recibirnos o a aceptar respondernos. Por ello, el encuestador debe haber sopesado todos los inconvenientes a que puede enfrentarse y tener idea acerca de cómo resolverlos. Con ese fin los encuestadores deben saber exactamente cómo presentarse, con qué palabras hacerlo, cómo introducir el cuestionario, qué actitudes adoptar en diversos casos. Y ello se logra con buenas sesiones de entrenamiento.

Por otra parte, por simple que sea un cuestionario siempre tiene ciertos requisitos **de llenado**: escribir en unos casos, marcar una sola respuesta en unos, varias en otro, etc. Todo ello debe estar tan claro para el encuestador como para que nada se le olvide. De lo contrario no podrá manejarse con soltura frente al entrevistado y, muy posiblemente, cometerá más errores de los que usualmente se cometen.

También es importante recordar que la solidez de los resultados depende, en este tipo de estudios, de la estandarización de las preguntas. Por ello, todos los encuestadores deben manejar exactamente los mismo criterios para formularlas. No es posible que cada quien tome decisiones individuales al respecto porque se estarían modificando los estímulos que reciben los entrevistados. Por eso mismo, hay que entrenarse suficientemente para lograr una aplicación homogénea del cuestionario.

Para capacitar a los encuestadores lo ideal es realizar sesiones colectivas de trabajo donde todos reciban al mismo tiempo las mismas instrucciones y donde puedan ejercitarse mutuamente jugando –alternativamente– los roles de encuestados y encuestadores. De ese modo se socializan mejor los defectos que se cometen y las correcciones. En esas sesiones de entrenamiento es necesario, además, lograr que quienes van a participar en el trabajo comprendan su sentido y se comprometan con él. Independientemente de que paguemos por esa labor o que se realice de manera voluntaria, sólo una buena interiorización respecto de sus fines y el reconocimiento de su utilidad nos garantiza óptimos resultados.

2. La validación del cuestionario

Se entiende por validación la prueba del instrumento con personas similares a las que integran la muestra seleccionada con el objetivo de detectar posibles fallas y para garantizar que todos comprendan las preguntas y que ellas provean efectivamente la información que buscamos.

Muchas veces ocurre que una pregunta que consideramos bien formulada –clara, precisa– arroja resultados que nada tenían que ver con lo que esperábamos. En otros casos puede suceder que existan términos que no se entienden. Pero también suele ocurrir que el modo en que están dispuestas las preguntas en el cuestionario dificulta mucho su llenado... En fin, que podemos toparnos con varios tipos de problemas sólo detectables si, antes de realizar nuestro trabajo de campo hacemos una especie de **trabajo piloto**.

Ese trabajo también resulta muy indicado para **cerrar** preguntas cuyas alternativas no tenemos muy en claro o para **chequear** la adecuación de las respuestas que hemos elaborado para las preguntas en abanico.

Para ello no se requiere entrevistar a un gran número de personas pero sí a todos los tipos de personas que consideramos estarán presentes en nuestra muestra. Esta prueba debe ser ejecutada por quienes conducen la investigación o por un pequeño número de ayudantes debidamente entrenados para advertir errores y analizar las respuestas a las preguntas abiertas que queremos cerrar o las alternativas que queremos desechar o confirmar.

A continuación mencionaremos algunas señales que indican que algo anduvo mal en el cuestionario que estamos probando:

Este punto está basado, en el texto de Goode y Hatt incluido en la bibliografía,pp. 194-198.

* **Falta de orden en las respuestas**

Los fenómenos sociales son ordenados. Es decir, son susceptibles de unificarse en clases, tipos, y en presentar características constantes. Muchas respuestas dispersas o azarosas para una misma pregunta puede indicar que ella no fue comprendida de idéntico modo por todos los encuestados por ser confusa o estar mal redactada.

* **Respuestas "todo o nada"**

Si todos los entrevistados responden lo mismo ante una pregunta que se supone debe ayudarnos a distinguir a los sujetos entre sí –de lo contrario no la hubiésemos incluido







en nuestro sondeo–, puede deberse a que, con nuestra pregunta, hemos favorecido una respuesta estereotipada.

*** Alto número de respuestas "no sé"**

Si bien siempre hay que esperar un cierto número de ese tipo de respuestas, cuando ese número es muy alto tenemos un claro indicio de que la pregunta no está bien formulada. Lo mismo sucede si quien realiza la prueba advierte que el entrevistado no comprende la pregunta y se la debe repetir varias veces.

*** Alta innovación en preguntas con alternativas**

Si en los casos de las preguntas en abanico son muchas las personas que se inclinan por la alternativa **otra** y añaden de ese modo nuevas respuestas a las que nosotros habíamos pensado, eso indica que debemos reformularla atendiendo a las respuestas más constantes que hemos obtenido en el momento de la prueba.

*** Muchas preguntas sin contestar**

Puede indicar varias cosas: preguntas mal formuladas, mala actitud del entrevistador, defectos en el orden del cuestionario. Finalizada la prueba debe evaluarse a cuál de todas esas causas puede obedecer el alto número de negativas para superar el problema.

La aplicación definitiva

Una vez probado y corregido el cuestionario elaboramos su versión definitiva. Entonces estamos en condiciones de realizar la encuesta.

En general conviene realizarla en un período de tiempo relativamente corto (máximo una semana) para garantizar

que no se producirán variaciones contextuales que puedan influir en las respuestas de los entrevistados. Por ello también el período escogido debe ser un período presumiblemente **normal**, es decir, en el que no se prevean alteraciones del orden social existente y de las rutinas de la población (celebraciones, huelgas, etc.)

De todos modos si ello llega a ocurrir y ya se ha realizado una parte del trabajo ello deberá tomarse en cuenta a la hora de analizar los datos.

Un aspecto clave para la aplicación de la encuesta es su **organización**. Como tenemos previamente determinada la muestra de población que será entrevistada y por lo tanto bien establecidas las zonas en que se trabajará, hay que prever la cantidad de encuestadores que se necesitarán en cada una de ellas, los útiles que emplearán (lápices, borradores, carnets de identificación, etc.), los medios de transporte necesarios y todos los otros recursos materiales que se requieran.

Por lo general una buena manera de llevar adelante esta labor es contando con **supervisores** o **encargados de zona** que dirigen y controlan la labor de un grupo de encuestadores garantizando de ese modo la tarea y ayudándolo a resolver los eventuales problemas que siempre se presentan.

Un modo de facilitar la aplicación de la encuesta es comunicar previamente a la población su realización. Es lo que suelen hacer las instituciones públicas cuando llevan a cabo censos de diverso tipo. Pero también lo pueden hacer instituciones privadas que comunican, incluso, las intenciones que les animan al hacer tal o cual estudio. Esa información previa suele **abrir la puerta** de más de una casa que permanecería cerrada ante el requerimiento de un entrevistador, máxime en momentos o regiones en las cuales puede existir temor o desconfianza ante desconocidos.

Las radios populares pueden muy bien comunicar a sus oyentes el trabajo que van a realizar y pedirles su colaboración para mejorar su tarea.

Por la misma razón es siempre útil y necesario que los encuestadores estén provistos de carnets o documentos

que los identifiquen como parte de alguna institución responsable del sondeo (la propia emisora, una universidad o escuela, etc.).

La aplicación de la encuesta finaliza cuando los encuestadores entregan los cuestionarios debidamente llenados. En ese momento, un encargado de recibirlos debe chequear que todo esté correcto para, en caso contrario, indicar la repetición de la labor.

7. Análisis de los datos

La primer tarea a realizar, luego de aplicada la encuesta consiste en la codificación de la información obtenida. Ello supone la previa elaboración de un código que defina las diversas categorías de respuestas para cada pregunta y les asigne un número a cada una.

El cuestionario anexo es un ejemplo de cuestionario precodificado.

Esa labor no ofrece ninguna dificultad en el caso de las preguntas cerradas y algunas preguntas de hecho (las que aportan datos personales acerca de los entrevistados tales como sexo y edad) en las cuales las respuestas son limitadas y pueden estar codificadas previamente. También es muy sencilla de realizar para el caso de las preguntas en abanico con alternativas limitadas.

En cambio, exige mucho cuidado y esfuerzo en el caso de las preguntas abiertas y en las que teniendo diversas alternativas admiten **otra** a explicitar por el entrevistado. En ambos casos, las respuestas han de ser transformadas en categorías precisas.

Para ello hay que elaborar un **pre-código** fundado en el análisis hipotético de los tipos de respuestas posibles. Es decir, un pre-código a partir de lo que nosotros suponemos razonablemente que podrían ser las respuestas dadas por los entrevistados a esas preguntas. Luego se elige una

muestra de respuestas seleccionando al azar un número determinado de cuestionarios y se les aplica el pre-código que hemos elaborado. Así comprobamos si se adecua o no a ellas y lo modificamos incorporando nuevas categorías que permitan dar cuenta de todas las respuestas dadas por los entrevistados.

Una vez que contamos con el código para todas las preguntas recién se inicia la tarea mecánica de su codificación que debe ser rigurosamente ejecutada porque los errores que se cometen alteran sustancialmente los resultados del sondeo.

Las respuestas, transformadas en números, son luego tabuladas. Lo más usual es realizar el procesamiento electrónico de los datos y, para ello, existen centros y personas especializadas que pueden hacerse cargo de la tarea. Pero quienes conducen la investigación son quienes deben indicar el tipo de procesamiento que desean: si quieren obtener un listado de frecuencias de cada una de las respuestas, si quieren obtener cruces y entre qué tipo de datos, etc.

No es imposible realizar la tarea de procesamiento manualmente. Pero además del tiempo que demanda, restringe muchísimo las posibilidades de correlacionar la información obtenida a partir de las distintas variables.

En general, nuestra experiencia indica que cuando desde el comienzo del diseño de un sondeo no se han tomado previsiones respecto del procesamiento final de los datos y cuando en los equipos que conducen esos estudios no se cuenta con personas mínimamente entendidas en la materia, los trabajos encargados a terceros suelen dar muchos dolores de cabeza y provocar no sólo frustraciones sino gastos innecesarios. De ahí que este paso de la labor, que corresponde a su fase final, debe tenerse en cuenta desde el principio.

Una vez listo el procesamiento –que se expresará en listados de frecuencias (cantidades de respuestas y porcentajes) y en cuadros de correlación de variables (cua-

dros de doble entrada)– llega la hora de interpretar los datos y elaborar el informe correspondiente.

Para realizar correctamente esa interpretación debemos volver nuestrós ojos al problema inicialmente planteado y organizar los datos tratando de dar cuenta del mismo. En otras palabras, debemos contestarnos, a partir de esos datos, las preguntas que nos hacíamos al comenzar el sondeo. Si las variables que elaboramos fueron las adecuadas ellas mismas son la mejor guía de exposición de nuestro informe que conviene organizar del siguiente modo:

- Una primera parte descriptiva, donde con la ayuda de tablas, gráficos o cuadros se presentan los datos obtenidos para cada variable.
- Una segunda parte de naturaleza interpretativa en la cual presentamos las correlaciones entre variables.
- Una tercera parte en la que planteamos nuestras conclusiones globales.

IV.

¿Y AHORA QUE?...

IV. ¿Y AHORA QUE?...

Podríamos decir, como suele hacerse al concluir un manual, ***y ahora... manos a la obra!*** Y lo decimos, pero siempre y cuando se entienda que eso no equivale a plantear que, de aquí en más, y con la sola ayuda de este Cuaderno, todo el mundo se ponga a hacer sondeos de audiencia.

Nuestro ***manos a la obra*** quisiera ser una invitación a reflexionar sobre las audiencias de nuestras radios y sobre lo que deseamos y necesitamos conocer acerca de ellas. No siempre deberemos hacer sondeos. Incluso reconociendo que ellos serían necesarios no siempre estamos en condiciones de hacerlos porque no contamos con el dinero suficiente o con las personas calificadas para llevarlos adelante.

En realidad, creemos que mientras en muchas emisoras no se asuma que **investigar es invertir**, es decir, mientras no se asuma que la producción y acumulación de conocimientos es la única garantía de realizar trabajos bien orientados y eficaces, plantearse realizar un sondeo de audiencia puede ser altamente frustrante. ¿Por qué? Porque existen riesgos que no extraemos de ningún manual, sino de nuestra propia experiencia:

- A menudo se cree que son los técnicos o intelectuales quienes, para mantener el monopolio de su saber –y sus puestos de trabajo– complican las cosas. Entonces los sondeos se simplifican, no se elaboran las muestras como corresponde, los datos se procesan ligeramente... ¿Y el resultado? Nada bueno puede esperarse de ello. Se manejarán datos que, revestidos del aura de la ciencia, seguirán siendo aproximaciones tan válidas como las que tenemos sin montar todo ese tinglado.

- En otras ocasiones se asume la seriedad y complejidad del trabajo. Pero no se destinan los recursos materiales necesarios y se cree que el propio personal de la emisora, sin reducir sus tareas habituales o sin recibir especial capacitación, podrá asumir el mayor peso de la labor. En estos casos los resultados pueden ser buenos, pero a costa de un sacrificio que desgasta, genera tensiones y, por lo general, son resultados que se demoran mucho más de lo debido.

Estos son los dos tipos de riesgos más frecuentes y, de verdad, no son inevitables.

Hay quienes opinan que todos ellos desaparecen cuando, vista la necesidad de realizar una investigación de este tipo, se contrata a una o varias personas que después de un tiempo, entregan a las emisoras un sesudo informe.

Nuestra experiencia, en la que valoramos los aciertos tanto como los errores cometidos –y no han sido pocos– nos indica que no es ése el camino ideal, por varias razones entre las que destacamos dos:

- Por un lado, es difícil encontrar investigadores que estén en condiciones de comprender y compartir las motivaciones que tienen las radios populares, su sentido y, en consecuencia, las preguntas que ellas se formulan a la hora de diseñar un proyecto de indagación. Entonces anteponen criterios técnicos y metodológicos que esgrimen a manera de **verdad** por sobre los intereses o necesidades de las emisoras. Y los estudios realizados de ese modo no llegan a satisfacer sus expectativas y demandas.

- Por otro, suele suceder que los informes resultantes de esos estudios realizados por encargo tengan una incidencia escasa o incluso contraproducente en la emisora. Por lo general, dichos informes circulan y son analizados por los directivos quienes, en virtud de los datos obtenidos, toman decisiones. Ello no está mal en sí. Pero en tanto y en cuanto el conjunto del personal –o al menos una gran mayoría– no se compenetra en el estudio, sus conclusiones y consecuencias son vividos como algo ajeno, impuesto y hasta inventado: se creen los datos que confirman las presunciones o intuiciones existentes y se desechan y cuestionan como no válidos los que las confrontan. En suma, se trata de procesos de investigación en los que no se logra un aprendizaje colectivo, una interiorización siempre necesaria para posibilitar el cambio o la consolidación del proyecto.

Conocemos sondeos donde los investigadores no juzgaron pertinente considerar el nivel de organización de la población como variable dependiente porque estudios anteriores no habían demostrado su incidencia a nivel de los comportamientos radiofónicos. Sin embargo, para una emisora popular incluir dicha variable puede tener el solo sentido de conocer cómo se comporta la población organizada más allá de que se comporte del mismo modo que el resto.

Es cierto que en algunos casos no se dan esos problemas. Pero son los menos. Por ello, creemos que el modo ideal de trabajar es asumiendo desde cada emisora el control de la investigación, logrando que se implique en ella buena parte del personal o sus representantes pero, al mismo tiempo, incorporando a técnicos o investigadores formados que puedan garantizar el rigor del trabajo y su efectividad.

Todos sabemos qué difícil es, en el terreno radiofónico, gestionar y lograr buenas co-producciones. Pero también

sabemos cuánto se puede aprender y crecer con ese tipo de experiencias. Es bastante parecido a lo que sucede en el terreno de la investigación. El compartir preguntas y respuestas, dudas y saberes, experiencia y reflexión, intuición y conocimiento sistemático es siempre garantía de aprendizaje.

Y realizar sondeos de audiencia no es más que un modo de aprender para actuar. O por lo menos, eso es lo que nosotros creemos.

ANEXO I

ANEXO I

ALGUNOS TIPOS DE MUESTRAS

En este Anexo brindamos información acerca de algunos de los tipos de muestras que hemos mencionado en el Cuaderno. Su construcción no está en nuestras manos a menos que sepamos bastante de estadísticas y del tema. Pero conociendo los distintos tipos, sus características principales y sus utilidades, estaremos en condiciones de dialogar con los técnicos que nos asistan en esa crucial etapa de todo sondeo de audiencia.

MUESTRAS ALEATORIAS

Son, como lo dijimos, las muestras que se construyen al azar. Y conviene reiterar que al azar no quiere decir de cualquier modo, sino garantizando que todos los individuos que forman parte del universo de estudio tengan **las mismas posibilidades o probabilidades** de aparecer en la muestra que vamos a seleccionar, al igual que lo que ocurre en la lotería. Por eso también estas muestras se denominan **probabilísticas**.

Para esta parte del texto nos basamos básicamente en la obra citada de Maurice Duverger.

Para lograr ese tipo de muestra todas las unidades que integran el universo a estudiar deben ser **sorteadas**. Por

ello deben utilizarse listas o registros de esas unidades ya que por lo general, es muy difícil que ellas puedan ser manipuladas directamente.

Cuando se dispone de un registro de la colectividad a sondear –el listado alfabético de todos los alumnos de un colegio, o la nómina de abonados a la compañía telefónica, por ejemplo– la determinación de la muestra es muy sencilla. Si los integrantes de esas listas están numerados, se emplea una tabla de números arbitrarios y se escogen los individuos cuyos números coinciden con los 50, 100 o 200 primeros de dicha tabla, según la cantidad de personas que debamos seleccionar. En cambio, cuando los individuos no están numerados debe recurrirse a otros procedimientos que garanticen el sorteo probabilístico. El más simple consiste en tomar un nombre de cada 10 (o de cada 20 o 30 o 100) o el nombre que encabeza cada página del listado, etc.

Son las llamadas tablas de números aleatorios.

Cuando no se cuenta con registros de la colectividad a investigar –y eso es lo que sucede habitualmente en los sondeos de audiencia ya que carecemos de listados de población– el problema es mayor. En esos casos suele procederse del siguiente modo: se toma un mapa de la región y se lo cuadricula, lo que permite establecer **áreas-unidad** que se numeran en orden correlativo y luego se sortean. Así se obtienen **áreas-muestra** y debe encuestarse a toda la población que vive en ellas.

En el caso de sondeos a nivel urbano simplemente se toma el mapa de la ciudad y se sortean sus manzanas.

Para que este procedimiento –que se denomina **sondeo por superficie** o **por áreas**– sea eficaz las áreas-unidad deben ser lo más homogéneas posible. Si no lo son –imaginemos una región con grandes desniveles de concentración de población o de riqueza– antes de sortearlas deben agruparse en zonas o por tipos para garantizar que el sorteo se realiza entre unidades semejantes o similares.




En otros casos lo que se hace, directamente, es sortear municipios o barrios dentro de una región o ciudad y luego sortear unidades más pequeñas cuya población será interrogada, tales como manzanas o calles. Finalmente, y dentro de cada una de estas pequeñas subdivisiones también es posible sortear los individuos que se interrogarán. Este procedimiento, mucho más lento y complejo, es el que denomina **sondeo de varios grados**.

LAS MUESTRAS ESTRATIFICADAS

Dentro de las muestras probabilísticas existe un tipo especial, las **estratificadas** donde intervienen otros criterios de selección además del puro azar o la pura igualdad de oportunidades.

Esta técnica de muestreo consiste en dividir una colectividad en categorías **a priori**, que reciben el nombre de **estratos**. Esas categorías deben adaptarse a cada estudio o encuesta. Así, por ejemplo una serie de estratos válidos para el estudio de las opiniones políticas de una población pueden no ser adecuados para un sondeo de audiencia radiofónica.

En ellos suele ser interesante dividir a la población en **estratos socio-económicos**, en cuya definición intervienen diversos indicadores tales como ingresos, ocupación, nivel educativo, características de la vivienda que se ocupa, etc. Así, pueden establecerse los estratos **alto**, **medio**, **bajo** y **marginal**. Luego lo que se hace es confeccionar una muestra particular para cada uno de esos estratos con lo cual se garantiza al máximo la representatividad con un número más pequeño de casos ya que se trata de muestras construidas en base a universos homogéneos en sí mismos y heterogéneos entre sí (cada uno de los estratos definidos).

La confección de muestras estratificadas requiere gran experiencia y el manejo de probada información estadística previa en base a censos, otras investigaciones, etc. De lo contrario es imposible construir los estratos.



MUESTRAS RAZONADAS

Algunos autores llaman así a las muestras **no probabilísticas** que, en consecuencia, tampoco son consideradas como **muestras representativas**. Es decir, cuyos resultados –si bien sirven para describir rigurosamente una situación y establecer nexos entre aspectos de un mismo fenómeno– no pueden **generalizarse** a la totalidad del universo estudiado. Las más conocidas y comunes son las llamadas **muestras por cuotas**.

La elección de las personas a interrogar con el procedimiento de cuotas se realiza en dos etapas. En primer lugar se elabora una especie de modelo reducido del universo a estudiar dentro del cual se especifican ciertas categorías que interesa reconocer y luego se fija el número (o la cuota) de personas que deben ser encuestadas dentro de cada categoría.

Es obvio que para elaborar esos modelos reducidos se debe contar con información suficiente y confiable. De lo contrario más que un modelo se trataría de una invención.

En general, para elaborar ese modelo reducido se tienen en cuenta categorías tales como el sexo, la edad, la ocupación, los ingresos, etc. Así, puede tenerse el caso de una población en la que se ha establecido que existe un 42% de mujeres y un 58% de hombres; un 20% de niños y adolescentes, un 25% de jóvenes, un 40% de adultos y un 15% de ancianos; que entre la población económicamente activa existe un 10% de desempleados; un 20% de amas de casa; un 40% de agricultores; un 5% de profesionales y un 25% de empleados; y finalmente un 15% de personas que prácticamente carecen de ingreso; un 30% de personas con ingresos menores al ingreso promedio nacional per cápita; un 40% de personas que perciben ese ingreso; y un 15% con ingresos superiores a él.

Teniendo en cuenta ese modelo reducido del universo, al elaborar la muestra se deben mantener esos mismos porcentajes para, de tal modo, garantizar que ella se asemeja suficientemente a él. Si estamos confeccionando una

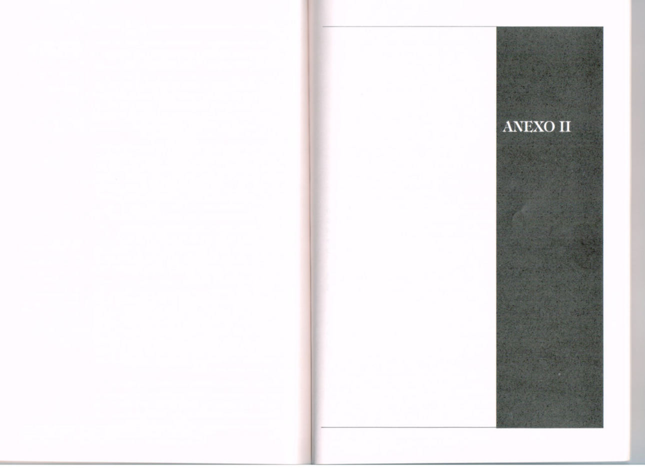
muestra de 100 personas, deberemos contar con: 42 mujeres y 58 hombres; 20 niños y adolescentes, 25 jóvenes, 40 adultos y 15 ancianos y así sucesivamente.

Existen ocasiones que para elaborar muestras por cuotas sólo se tiene en cuenta el sexo, la edad y la zona de residencia.

Una vez determinada la cuota de individuos de cada categoría a interrogar, los encuestadores eligen libremente a las personas que le son asignadas: 2 mujeres de más de 60 años amas de casa con ingresos inferiores al promedio; 3 jóvenes agricultores con ingresos medios; etc.

Como se comprende, este método de muestreo se presta a grandes arbitrariedades por parte de los encuestadores –elegir a personas con esos rasgos pero que vivan todas en un mismo sitio, elegirlas entre sus conocidos inmediatos, etc.–. Ello puede suplirse con una buena capacitación de los encuestadores pero el riesgo siempre subsiste. Por ello, para perfeccionar este procedimiento, lo que se hace es establecer mecanismos generales de elección de los futuros entrevistados. Por ejemplo, se sortean manzanas de la ciudad en las que se va a realizar la encuesta. A cada encuestador se le asignan dos y debe conseguir sus entrevistados en ese perímetro, comenzando por una vivienda previamente seleccionada y recorriéndolas en el sentido de las agujas de un reloj.

De todos modos, por más que se perfeccionen los modos de seleccionar a los entrevistados, el muestreo por cuotas nunca podrá brindar resultados generalizables. Ciertamente, cuando no se puede trabar con muestras probabilísticas porque su costo es elevado o no se cuenta con personal especializado para elaborarlas no queda más que recurrir al muestreo por cuotas. Lo importante, en todo caso, es no pedirle más de lo que él puede dar.



ANEXO II

ANEXO II

CUESTIONARIO PARA UN SONDEO DE AUDIENCIA

A modo de ejemplo incluimos aquí un hipotético cuestionario para realizar el sondeo de Radio Compañía que trata de dar cuenta del problema planteado oportunamente. Los textos en *times cursiva* corresponden a los comentarios o explicaciones acerca de las diferentes partes y preguntas del cuestionario.

Nº de encuesta .... Fecha ....
Encuestador .... Municipio ....

Ese es el encabezamiento para ordenar la aplicación de la encuesta y puede ser llenado por el propio encuestador o por el supervisor al entregarle los cuestionarios.

CONSUMO DE RADIO

Todas las preguntas de este bloque están orientadas a determinar la audiencia de radio a nivel de la región y algunos comportamientos muy globales en ese sentido

1. ¿Estaba Ud. escuchando radio en este momento?

Sí	❑
No	❑
No contesta	❑

En realidad la información proporcionada por esta pregunta no es sustancial. Simplemente tiene la intención de "abrir el fuego" haciendo que el entrevistado capte inmediatamente el tema de la encuesta y se sienta llevado a hablar de su propia experiencia que es, siempre, de lo que con más facilidad se habla. Es una típica pregunta rompehielo. Por otro lado se trata de una pregunta de hecho y cerrada. Los números junto a los recuadros indican que éste es un cuestionario pre-codificado.

2. Usted escucha radio....
(leer las alternativas y marcar sólo una)

Todos los días	❑ 1
Casi todos los días	❑ 2
Sólo los fines de semana	❑ 3
Ocasionalmente	❑ 4
Nunca	❑ 5
No contesta	❑ 9

(Sólo a quienes contestaron "OCASIONALMENTE" o "NUNCA" se les formula la pregunta Nº 3. Allí finaliza la encuesta para ellos)

Se trata de una pregunta en abanico cerrado y que sólo admite una respuesta. Es además una pregunta filtro ya que, con ella se discrimina quienes son oyentes de radio de quienes no lo son.

3. ¿Por qué no escucha nunca o casi nunca radio?
(Marcar según la respuesta pero sin leer las alternativas)

No le gusta	❑ 1	
No tiene tiempo	❑ 2	
No tiene radio	❑ 3	
Prefiere otros medios	❑ 4	
Otra razón	❑ 5	....
		....
		....
No contesta	❑ 9	

Los puntos suspensivos junto a la respuesta "otra razón" indican que ella debe anotarse. En este caso se trata de una pregunta en abanico que admite una sola respuesta pero es un abanico abierto porque el entrevistado puede agregar su propia alternativa. Por otro lado, si bien algunas de las alternativas remiten a hechos objetivos como no tener tiempo o radio, es más una pregunta de opinión en tanto el entrevistado es llevado a dar razones de su comportamiento.

4. ¿En qué momentos del día escucha radio?
(Marcar según las respuestas pero sin leer las alternativas. Puede marcarse más de una opción)

A cualquier hora	❑
En la mañana temprano	❑
A media mañana	❑
Al medio día	❑
En las primeras horas de la tarde	❑
A la tardecita	❑
Por la noche	❑
Todo el día	❑
No contesta	❑

En este caso no se colocan los códigos junto a las respuestas porque, como se puede marcar más de una alternativa –pregunta de respuestas múltiples– la codificación debe ser realizada a posteriori combinando las respuestas.

5. ¿Para qué escucha la radio?
   (Marcar sólo la primera respuesta que de, sin leer las alternativas)

Para estar informado	❑ 1
Para oír música	❑ 2
Para distraerse	❑ 3
Para aprender/ saber cosas útiles	❑ 4
Otra razón	❑ 5 ....
	....
	....
No contesta	❑ 9

La razón para permitir marcar una sola respuesta es obtener la tendencia dominante en las motivaciones para oír radio. Es una típica pregunta de opinión.

6. ¿Qué emisoras escucha habitualmente?
   (Anotar las tres primeras que nombre)

1 ....
2 ....
3 ....
Cualquiera
No contesta ❑ 99

Se trata de una pregunta abierta.

(Formular la pregunta Nº7 sólo a quienes mencionaron más de una emisora)

7. ¿Cuál de esas radios le gusta más?

1 ....
No tiene preferencia
No contesta ❑ 99

8. ¿Qué programas escucha habitualmente?
   (Anotar como lo digan, los cinco primeros programas menciona dos. Puede anotarse género, nombre, horario, etc.)


1 ....
2 ....
3 ....
4 ....
5 ....
No contesta ❑ 99

Obviamente, para poder procesar luego las respuestas dadas a esta pregunta debe contarse con un listado global de todos los programas que se escuchan en las diferentes emisoras de la región. Aquí la intención es conocer cuáles son los géneros o tipos de programas más escuchados y no sus nombres.

PRACTICAS CULTURALES

Las preguntas de este bloque están orientadas a conocer las características socioculturales de la audiencia radiofónica de la región.

Ya hemos hablado bastante de la radio. Ahora me gustaría que conversáramos un poco sobre otros medios de comunicación y las actividades que Ud. realiza durante los fines de semana y los días o momentos que tiene libres.

9. ¿Cada cuánto ve televisión?
   (Leer las alternativas y marcar sólo una)

Todos los días	❑1
Casi todos los días	❑2
Sólo los fines de semana	❑3
Ocasionalmente	❑4
Nunca	❑5
No contesta	❑9

(No formular las preguntas Nº 10 y Nº 11 a quienes contestaron "OCASIONALMENTE" y"NUNCA")

10. ¿En qué momentos del día ve televisión?
    (Marcar según las respuestas pero sin leer las alternativas. Puede marcarse más de una opción)

A cualquier hora	❑
En la mañana	❑
Al medio día	❑
En las primeras horas de la tarde	❑
A la tardecita	❑
Por la noche	❑
Todo el día	❑
No contesta	❑

11. ¿Usted lee diarios habitualmente?
    (Leer las alternativas y marcar sólo una)

Todos los días	❑1
Casi todos los días	❑2
Sólo los fines de semana	❑3
Ocasionalmente	❑4
Nunca	❑5
No contesta	❑9

12. ¿Le gusta leer algún otro tipo de cosas?
    (Marcar según las respuestas pero sin leer las alternativas. Puede marcarse más de una opción)

Novelas	❑1
Otros libros	❑2
Revistas de información	❑3
Revistas de Historietas	❑4
Revistas de espectáculos	❑5
Revistas técnicas-educativas	❑6
Otras	❑7 ....
	....
	....
Ninguna otra cosa	❑8
No contesta	❑9

13. Cuando tiene tiempo -los días libres o fines de semana-, ¿qué hace para distraerse?
    (Anotar máximo tres respuestas)

En principio ésta es una respuesta abierta pero puede transformarse en una pregunta en abanico abierto luego de probar el cuestionario, codificando las respuestas que se obtengan.

14. ¿Le gusta escuchar música?

Sí	❑ 1
No	❑ 2
No contesta	❑ 9

(Formular la pregunta Nº 15 sólo a quienes contestan sí)

15. ¿Cómo le gusta escucharla?
(Leer las alternativas y marcar sólo una)

Por la radio	❑ 1
En su equipo de música	❑ 2
En vivo (recitales)	❑ 3
De todos modos	❑ 4
No Contesta	❑ 9

16. ¿Participa Ud. en algún grupo musical?

Sí	❑ 1	En cuál? ....
No	❑ 2	
No contesta	❑ 9	

En esta pregunta se combina la modalidad cerrada con una pregunta abierta para quienes contestan sí

17. ¿Y participa Ud. en algún otro tipo de grupo u organización?
(Leer las alternativas y marcar todas las respuestas que de)

Sindicato	❑	
Grupo cultural	❑	
Club deportivo	❑	
Grupo religioso	❑	
Grupo vecinal	❑	
Grupo político	❑	
Cooperativa	❑	
Grupo de mujeres	❑	
Grupo ecologista	❑	
Otra	❑	....
En ninguno	❑	
No contesta	❑	

ACTITUDES ANTE RADIO COMPAÑIA

Ahora quisiera que conversáramos más en detalle sobre Radio Compañía.

18. *(No formular esta pregunta. Debe marcarse recordando si Radio Compañía figuró entre las emisoras escuchadas habitualmente, pregunta Nº6)*

Escucha Radio C.	❑ 1
No la escucha	❑ 2

18. ¿Qué opinión tiene Ud. de esa radio?

19. ¿A quiénes cree Ud. que se dirige especialmente esa emisora?
(Marcar según las respuestas pero sin leer las alternativas. Puede marcarse más de una opción)

A toda la población	❑
A los agricultores	❑
A los pobres	❑
A los adultos	❑
A los jóvenes	❑
A las mujeres	❑
A la gente de las organizaciones	❑
No sabe	❑
No contesta	❑

20. ¿Cuáles son los programas de esa radio que Ud. oye habitualmente?
(Anotar todos los que digan y como los nombren)

Ninguno
No contesta ❑ 99

(No formular la pregunta Nº 21 a quienes contestaron "NINGUNO")

21. Cuál de todos esos programas le gusta más y por qué?
(Anotar sólo uno).

Sin preferencia
No contesta ❑ 99

22. ¿Con qué frecuencia Ud. va, o envía cartas o llama por teléfono a Radio Compañía?
(Leer las alternativas y marcar sólo una)

Casi siempre	❑ 1
Ocasionalmente	❑ 2
Nunca	❑ 3
No contesta	❑ 9

(No formular la pregunta Nº 23 a quienes contestaron "NUNCA")

23. ¿Para qué lo hace?
(Marcar según las respuestas pero sin leer las alternativas. Puede marcarse más de una opción)

Para dar informaciones/avisos	❑
Para formular quejas/reclamos	❑
Para pedir complacencias/saludos	❑
Para dar opiniones	❑
Para participar en programas	❑
Para pedir algo/obtener ayuda	❑
Para hacer consultas/pedir información	❑
Otra razón	❑ ....
No contesta	❑

24. ¿Ha asistido Ud. a los festivales y encuentros que organiza Radio Compañía?

Sí	❑ 1
No	❑ 2
No contesta	❑ 9

(A los que contestan Sí se les formula la pregunta Nº 25. A los que contesta No la pregunta Nº 26)

25. ¿A cuáles ha asistido?

26. ¿Por qué no lo ha hecho nunca?

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

Por último quiero que Ud. me de algunos datos personales.

27. ¿Su edad está entre los
(Leer las opciones que más se acerquen a la edad del encuestado)

15 a 19 años	❑ 1
20 a 29 años	❑ 2
30 a 39 años	❑ 3
40 a 59 años	❑ 4
60 y más años	❑ 5
No contesta	❑ 9

28. ¿Qué estudios ha hecho?
(Leer las alternativas y marcar sólo una)

Ninguno	❑ 01
Primaria incompleta	❑ 02
Primaria completa	❑ 03
Secundaria incompleta	❑ 04
Secundaria completa	❑ 05
Técnica incompleta	❑ 06
Técnica completa	❑ 07
Superior incompleta	❑ 08
Superior completa	❑ 09
No contesta	❑ 99

29. ¿Cuál es su ocupación principal
(Marcar una sola opción según la respuesta pero sin leer las alternativas).

Ama de casa	❑ 01
Obrero	❑ 02
Empresario	❑ 03
Comerciante	❑ 04
Ambulante	❑ 05
Agricultor	❑ 06
Artesano	❑ 07
Estudiante	❑ 08
Empleado	❑ 09
Jubilado/pensionado	❑ 10
Desempleado	❑ 11
Otra	❑ 12 ....
No contesta	❑ 99

30. Para terminar quisiera saber si puedo preguntarle ¿cuáles son los ingresos mensuales que tienen en su familia aproximadamente?
(Leer las alternativas y marcar sólo una)

Entre 0 y 200$	❑ 1
Entre 200$ y 500$	❑ 2
Entre 500$ y 1000$	❑ 3
Entre 1000$ y 2000$	❑ 4
Más de 2000$	❑ 5
No contesta	❑ 9

De aquí en adelante no debe formular ninguna pregunta al encuestado pero sí consignar los datos que se le soliciten. Puede hacerlo inmediatamente que ha abandonado el domicilio a fin de no olvidar nada

31. Sexo del entrevistado

Hombre ❑ 1
Mujer ❑ 2

32. Tipo de vivienda
(Categorícela según la tabla que se adjunta)

Precaria ❑ 1
Sencilla ❑ 2
Confortable ❑ 3
Lujosa ❑ 4

BIBLIO-GRAFIA

DUVERGER, Maurice *Métodos de las Ciencias Sociales,* Ed. Ariel,Barcelona, 1972.

GOODE Y HATT, *Métodos de investigación social,* Trillas, México 1991.

HYMAN, Herbert, *Diseño y análisis de las encuestas sociales,* Amorrortu, Bs. As., 1971.

MATA Y SCARAFIA, *Lo que dicen las radios.Una propuesta para analizar el discurso radiofónico,* ALER, Quito, 1993.

MAYNTZ, HOLM Y HUBNER, *Introducción a los métodos de la sociología empírica,* Alianza, Madrid, 1980.

PARDINAS, Felipe, *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales,* Siglo XXI, México 1974.

ROJAS SORIANO, Raúl, *Investigación social. Teoría y praxis,* Folios, México 1986.

TAYLOR Y BOGDAN, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación,* Paidós, Barcelona, 1992.



asociación latinoamericana de educación radiofónica

VALLADOLID 479 Y MADRID • TELF. (593-2) 524 358
FAX. (593-2) 503 996 • E-MAIL: root@aler.ec
CASILLA 17-03-4639 • QUITO - ECUADOR